Sprzedawca SPÓŁDZIELCZY

Rok II | Warszawa, grudzień 1938 r. | Nr 10

TREŚĆ

WYDAWNICTWO „SPOŁEM" ZWIĄZKU SPÓŁDZIELNI SPOŻYWCÓW R. P. w WARSZAWIE

Fronty domów i okna wyglądały ponuro, ciemno; odbijając od białej, jednostajnej, śnieżystej powłoki okrywającej dachy — i mniej białej opony rozciągniętej na ziemi, ponieważ porysowana i popękana była w bruzdy kołami ciężkich wozów i powozów. Bruzdy te, czyli koleje, krzyżowały się w tysiące zygzaków, mianowicie na skrętach ulic; po bokach były poobmarzane. Niebo było ponure. Londyn niebardzo był przyjemny; ciężkie powietrze, przejęte węglem, spadało na ziemię w postaci gołoledzi i utrudniało oddychanie. Wszelako na wszystkich obliczach błyszczała taka radość, wesołość, ruchliwość, że wątpię czy najpiękniejszy dzień letni mógłby się równać z tym zimnym porankiem.

Sklepy nawpół dopiero były otwarte. Tu widać było ogromne kosze kasztanów, soczystych gruszek, jabłek, cytryn, pomarańcz, stosy winogron, pomieszany zapach wybornej kawy, herbaty, śliwek; naprzeciwko u cukiernika — ciastka, cukry, pasżteciki; dalej fury zabawek, koni, arsenały nieszkodliwych mieczów, pałaszów, fuzji, nawet armat — i wdzięcznie przybrane choiny, sięgające wierzchołkiem zakończonym orzechem złoconym okien pierwszego piętra. Osobliwości! Dziwowiska!

Wkrótce dał się słyszeć głos dzwonów, zwołujących pobożnych na modlitwę. Ze wszystkich domów wysypały się tłumy ludzi w świątecznych strojach; inni znowu, nie mający w domu dość obszernych kuchen, biegli z koszami do piekarzy, niosąc ciasta, potrawy, pieczenie do wsadzania w ogniska. Duch mocno się nimi zajmował, biegał od kosza do kosza, stanął na rogu przy wejściu do piekarni, podnosił okrywające płótna i zasłony, nad każdym koszykiem wstrząsał swą pochodnią jak kropidłem — i zaraz wydobywały się spod przykrycia wonne, urocze zapachy. Dziwna to też była pochodnia: dwóch ludzi idących z ciężarami potrąciło się i zaczęło sobie mówić obelgi; duch poskoczył w tę stronę, poruszył nad ich głowami pochodnią i zdumiony Scrooge ujrzał, jak obaj w jednej chwili postawili ciężary, podali sobie przyjazne dłonie, mówiąc: „Czyż to nie wstyd kłócić się w wigilię Bożego Narodzenia! Mój Boże! — W tak wielkie, uroczyste święto“!

Karol Dickens — „Opowieść wigilijna“

Sprzedawca
SPÓŁDZIELCZY

Rok II Warszawa, grudzień 1938 r. Nr 10

JAN PODCZASKI

KIEDY PATRZYSZ

Kiedy na drzewko patrzysz
i śnieg na nim i cacka i świeczki,
myślisz: — Symbol. — Uśmiechasz się trochę.
Byłeś dzieckiem. Jesteś teraz starszy.
Ale gdybyś znowu był dzieckiem
nie uśmiechałbyś się — a kochał.

Wiem, tak kochać już nie potrafisz,
serce ci zajął pęd w przyszłość
i ku niemu żeś je otworzył.
— Tradycja? — to stara fotografia...
— I stoisz daleki myślą
pod jasnym drzewkiem Bożym.

A to nie jest tylko symbol
i nie tylko tradycja i zbytek.
I nawet nie wiesz, coś stracił:
W Narodzenia Bożego nimbie,
jednej prawdy nie widzisz ukrytej:
— Dziś wszyscy ludzie są braćmi.

I po to właśnie zszedł Chrystus
między krzywdy, i bóle, i troski.
...Niebo, namiot nad ludźmi rozbiło,
gwiazdy na nim — litery złociste...
Spojrzyj teraz, przeczytaj, jak głoski
i przetłumacz w swym sercu: Wszechmiłość.

Zalety towarzyskie

Nie każdy posiada w jednakowym stopniu rozwinięte tak bardzo potrzebne w życiu wyrobienie towarzyskie i społeczne. W szczególności w zawodzie sprzedawcy spółdzielczego zalety owe pomagają w pracy wytwarzając zdolności obchodzenia się z ludźmi, obsługiwaniu ich jako klientów. Nie zaniedbujmy i uczmy się wyrabiać w sobie te zalety. Są one proste i wypływają ze zrozumienia tej prawdy, że klient sklepowy, a w naszych stosunkach kupujący członek spółdzielni jest wszystkim. Dla niego jest praca nasza w spółdzielni, bo jego jest sama spółdzielnia. W całej więc wewnętrznej postawie naszej i w zewnętrznej postaci muszą być takie formy i treść, żeby promieniowały na całe otoczenie i przyciągały do nas. W czynnościach sprzedażnych, w wypowiedzeniach się i w zawodowym poradnictwie sklepowym muszą się ujawniać owe niewidoczne, a istniejące promienie przyciągania. Z nich się wysnuwa wzajemna nić sympatii, która zawsze, nawet w zwyczajnym potocznym życiu, tak pełnym trosk i kłopotów, jest bardzo potrzebna, a dla trwałości i wydajności pracy zawodowej wprost niezbędna. Dlaczego to piszemy? Dlatego, że zbliżający się okres świąteczny jest doskonałą okazją do wyrobienia w sobie zalety towarzyskości. Spółdzielnie urządzają tak zwane wspólne opłatki świąteczne lub zabawy i gwiazdki dla dzieci. I tu właśnie mamy sposobność wykazać talenty życia organizacyjno-towarzyskiego. Bądźmy duszą tych uroczystości. Urządźmy je pięknie i celowo. Włóżmy w te imprezy dużo pracy i uczucia. Niech nie będą tylko suchym, bezdusznym, łatwo zapomnianym wieczorem czy porankiem. Niech się staną etapem wspólnej harmonijnej łączności społecznej, prawdziwego wzajemnego towarzyskiego współdziałania, które wytwarza i buduje drogi do wspólnoty życia.

Czynne uczestnictwo we wszelkich wspólnych uroczystościach, a nawet w rodzinnych domowych obyczajach, obchodach świątecznych jest drogą do zdobycia zalet życia towarzyskiego, które są tak niezbędne w życiu i w pracy...

E. Z.

Wyrażajmy się oględnie

Niedawno odwiedziła mnie znajoma i gdy rozmowa zeszła na temat spółdzielni, zaczęła się przede mną użalać i narzekać na sklepową w jednym ze sklepów tej spółdzielni i wreszcie oświadczyła rozgoryczona, że już nigdy więcej do tego sklepu nie pójdzie.

Krótko mówiąc, poszło o drobiazg, ale jak się okazuje, drobiazg dokuczliwy. — Weszłam, opowiadała mi rozżalona, do spółdzielni po makaron. Biorę, wie pani, zawsze ten tańszy, bo jak go dobrze przyrządzić, to smakuje tak samo jak ten droższy. W sklepie było parę osób, a sklepowa zwraca się do mnie: „A pani życzy sobie tego „lichszego". Ten ostatni wyraz wypowiedziała tonem specjalnie, jak mi się zdawało, lekceważącym. Byłam wściekła, bo widziałam, jak ironicznie na to uśmiechnęła się ta, no, wie pani, ta wyfiokowana arogantka z przeciwka.

To drobne wydarzenie wskazuje jak oględnym trzeba być w stosowaniu różnych określeń i wyrażeń. Na pewno sklepowa zrobiła przykrość kupującej zupełnie nieświadomie. Ale jeszcze z jednego powodu nie powinniśmy używać w sklepie takich określeń jak lichy, pośledni, marny, kiepski itp., bo przecież te i owe towary mogą być w naszych sklepach tańsze, ale nigdy nie powinny być liche.

K.

Nie zdołaliśmy jeszcze wychować nowego pokolenia ludzi, rozmiłowanych w wspólnej pracy dla przyszłości, zdolnych tworzyć na ziemi owo Królestwo Boże, o które od dzieciństwa się modlimy.

Stanisław Wojciechowski

Wigilia sklepowego

Ruch przedświąteczny zwalił się na ostatni nieomal dzień, a nawet prawie że na ostatnie przedwigilijne godziny. Pracownicy sklepowi tracili po prostu głowy. Mimo pomocy dwóch specjalnie na okres świąteczny zaangażowanych osób chwilami w sklepie był taki zamęt, że sympatyczny pan Józef, odpowiedzialny za sklep kierownik, taki zawsze energiczny i ruchliwy, chwilami też już zaczynał się gubić. W takich momentach jeżyła mu włosy na głowie myśl o... noworocznym obliczeniu sklepu.

No, bo czy trudno w takim rwetesie o manko, zwłaszcza gdy pomagają w sklepie osoby niewykwalifikowane? Ha, cóż zrobić, wola Boska. A może jednak jakoś się uda szczęśliwie.

Około piątej ruch zaczął słabnąć. Jeszcze trochę i już tylko jakieś spóźnione klientki, przeważnie te biedniejsze, którym mężowie przynieśli zarobek w ostatniej przedświątecznej chwili, kupowały jeszcze to i owo. Niektórych towarów świątecznych zabrakło. Nie ma co mówić, ruch przedświąteczny był dobry, tylko niedobrze, ża to tak na ostatnią prawie chwilę. Trzeba się było przez to setnie napracować. Nóg się po prostu nie czuje.

Wreszcie szósta wybiła. Jeszcze tylko parę „spóźnialskich“ kończy zakupy już przy zamkniętych drzwiach. No, nareszcie koniec. Sklep zamknięto na całe dwa dni. Pomocnice już ubrane składają sobie nawzajem i kierownikowi sklepu świąteczne życzenia.

Jedna z nich zatrzymała się dłużej, by zaprosić p. Józefa na wigilię.

— Niech pan przyjdzie do nas na wigilię, mama bardzo prosi. Przecież pan nie ma tutaj nikogo z rodziny. Za godzinkę, dobrze, tak koło siódmej?

— Dziękuję bardzo, tylko ja nie wiem doprawdy... więcej dla formy niż na serio wymawiał się pan Józef.

— Nic nie chcę słyszeć. Do widzenia. Czekamy. — I panna Jadzia wybiegła prędko na ulicę.

Zamknął pan Józef drzwi od sieni i wszedł do swego pokoiku przy sklepie.

Nie zapalając światła siadł na łóżku, by zebrać trochę myśli i ochłonąć po tej kilkunastogodzinnej łaźni w sklepie. Było mu gorąco. Teraz dopiero poczuł zmęczenie i jakąś dziwną omdlałość we wszystkich członkach. Odchylił spod nóg pościel i wyciągnął się na łóżku.

Odpocznę sobie trochę, pomyślał, potem się ogolę, ubiorę i trzeba będzie pójść na tę proszoną wigilię. Tacy mu są tam zawsze radzi w domu p. Jadzi. Przyjemne jakieś myśli zaczęły chodzić mu po głowie. Miła postać p. Jadzi stanęła mu przed oczami. A co gdyby tak...? Dobra dziewczyna i taka jakaś inna niż wszystkie. Hm, kto wie, może to mój los?

Nie wiadomo kiedy senne marzenia zdmuchnęły świadomość i p. Józef znowu znalazł się jakgdyby w przepełnionym kupującymi sklepie. Wszyscy czegoś od niego żądali, napierali na niego, domagali się kredytu, a jemu jakaś dziwna słabość pętała członki, hamując swobodę ruchów. Męczył się tym, aż wreszcie się obudził. Poczuł dojmujący chłód. Spojrzał na zegarek. Minęła już dwunasta. Późno, o pójściu na wigilię nie ma mowy. Rozebrał się prędko i wsunął się pod ciepłą jeszcze kołdrę.

W domu p. Jadzi długo czekali na niego. Snuły się różne domysły na temat jego nieobecności. Panna Jadzia siedziała smutna i zła. A taka była pewna, że przyjdzie. — Ach, wszystko jedno. Co mi tam. Kto ich odgadnie — tych mężczyzn? Taki był niby uśmiechnięty, gdym go zapraszała. E, wstrętni oni wszyscy. A może by pójść dowiedzieć się, czy aby mu się co nie stało. Ale przecież nie wypada, a posłać nie ma kogo.

Kooperacja jest szczęściem pracy gospodarczej, tej właśnie pracy, która jest najważniejszą. I za to między innymi kocha ją dziś cała Młoda Polska.

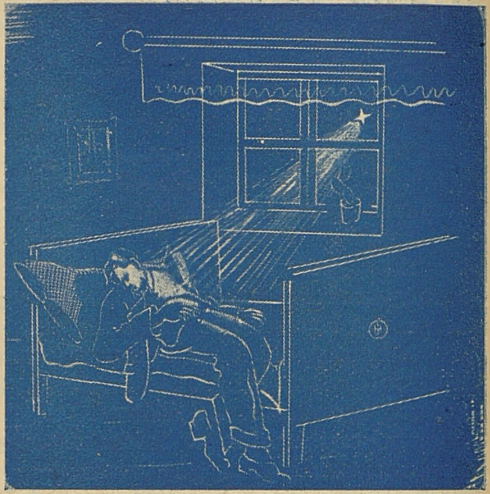
E. Milewski

Pomyślała chwileczkę i narzuciwszy palto pobiegła w stronę spółdzielni. W oknie p. Józefa było ciemno. — Nie rozumiem. Gdzież mógł pójść? Gubiła się w domysłach. Rozżalona i jeszcze bardziej zasępiona wróciła do domu. Zaraz po wieczerzy wigilijnej położyła się do łóżka i nakryła się z głową, by móc się po cichu wypłakać.

Na drugi dzień p. Józef zaraz po nabożeństwie wybrał się do domu p. Jadzi, by przeprosić wszystkich za zawód i opowiedzieć swoją senną przygodę.

Powitany został przez p. Jadzię bardzo chłodno, lecz w miarę jak opowiadał, oblicze jej łagodniało i w końcu ze zdumieniem i jakimś przedziwnym uczuciem dostrzegł łzy w jej oczach. Napłynęły one do oczu Jadzi jakoś mimo woli. Były to łzy radości, żalu i przebaczenia. Zrobiło jej się żal serdecznie tego człowieka nie mającego tutaj nikogo z rodziny, który zasnął znużony po pracy w swoim zimnym samotnym pokoju. A gdyby tak mu się coś stało... nie było by komu nawet szklanki wody podać. Dziwne jakieś jakby napoły macierzyńskie uczucia do tego chłopca napełniły jej serce. I one to głównie były tych łez przyczyną.

P. Józef gdy o przyczynę ich wypytywać się zaczął, to nic się nie dowiedział. Zrozumiał tylko jedno, że właściwie nie ma sensu narażać się więcej



na takie zaspania i... takie łzy tej miłej dziewczyny, którą miał sposobność dobrze poznać przy pracy w sklepie. Trzeba koniecznie, by w jego pokoju był zawsze ktoś, kto nie pozwoli mu zaspać i... zziębnąć. A tym kimś nie może być nikt inny, tylko ta śmiejąca się przez łzy p. Jadzia.

O tym postanowieniu zaraz powiadomił najpierw ją, a gdy przyznała mu słuszność — jej matkę, która również uznała tę myśl za wyjątkowo mądrą i szczęśliwą.

Takie oto skutki pociągnęła za sobą jedna przespana wigilia.

K. Ś.

Przez co tracimy odbiorców

Pewna firma prywatna rozesłała okólnik do wszystkich swoich dawnych odbiorców z prośbą, aby zechcieli przytoczyć powody zaprzestania z nią stosunków handlowych. Otrzymane odpowiedzi brzmiały następująco:

50 osób zaprzestało kupować z powodu zbyt natarczywego wpychania towarów, których oni nie mieli wcale zamiaru kupować i które w rezultacie okazały się im niepotrzebne,

40 osób z powodu zbyt długiego oczekiwania na obsługę,

30 osób z racji niegrzecznej bądź uszczypliwej obsługi,

20 osób z powodu udzielanych im złych rad przy zakupie.

Z tych odpowiedzi widzimy, ile to niewyszkolony personel jest w stanie zaszkodzić, a z drugiej strony — co jest warta dobra obsługa.

Człowiek tyle samo ulega warunkom, ile je tworzy. A tworzy je — wiedzą to już dziś wszyscy, a spółdzielcy wiedzą najlepiej — a tworzy je nie tylko przez wstrząsy i rewolucje — ale i przez to, czym się sam staje z dnia na dzień — on i jego praca powszednia.

Maria Dąbrowska

Jak pozyskać kupujących

W artykule naszym w Nrze 8 „Sprzedawcy Spółdzielczego", zatytułowanym „Poznajmy kupujących" napisaliśmy, że jednym z podstawowych zadań pracownika sklepowego jest **pozyskanie klienta przygodnego na kupującego stałego, a następnie na członka spółdzielni.** Ten zasadniczy obowiązek organizacyjny sklepowi spółdzielni muszą spełnić, o ile pragną przyczynić się do rozwoju placówki swej pracy, a przez to i całego ruchu spółdzielczego.

Nie przesadzimy, gdy napiszemy, że jest to zagadnienie ogromnej doniosłości. Małe będą skutki choćby najlepiej zorganizowanej propagandy spółdzielczej, o ile nie poprą jej codzienne rzetelne, usilne i ciągłe wysiłki sklepowych. Jakąż wartość będą miały doskonałe artykuły, świetne przemówienia, płomienne odezwy, jeżeli wynikiem umiejętności gromadnego gospodarowania w myśl zaspokojenia potrzeb świata pracy będą niepozorne, nieumiejętnie prowadzone sklepiki.

Słowa, jeżeli nie zostaną poparte czynem, zawsze zawisną w próżni i nie odniosą pożądanego skutku.

W tym oświetleniu jasną jest chyba rola i znaczenie sklepowego dla ruchu.

Co powinien robić sklepowy, by pozyskać kupujących dla ruchu?

Postaramy się odpowiedzieć na to pytanie możliwie treściwie.

Na stworzenie sprzyjającej atmosfery dla jednania kupującego na członka spółdzielni składają się 2 czynniki:

a) wygląd sklepu.

b) zachowanie się personelu sklepowego względem kupujących.

Punkt pierwszy rozumiemy możliwie szeroko; „wygląd sklepu" to należyte jego urządzenie, właściwa organizacja pracy, wzorowa czystość urządzeń i towarów, odpowiadający potrzebom kupujących pod względem rodzaju, jakości i ceny asortyment towarów.

Rozwinięcie zagadnień przytoczonych w poprzednim zadaniu jest i będzie tematem wielu artykułów w „Sprzedawcy Spółdzielczym".

Dobrze było by, żeby sklepowi pracujący w spółdzielniach wzorowo prowadzonych dzielili się praktycznymi uwagami ze swej pracy na łamach „Sprzedawcy Spółdzielczego" z kolegami.

Równie szeroko, jak punkt pierwszy, rozumiemy też i drugi.

Nie będziemy tu wyliczali najbardziej kardynalnych reguł postępowania; znajdą je czytelnicy sformułowane w 20-tu punktach w „Podręczniku dla sklepowych spółdzielni spożywców" str. 105 — 107.

Tu podamy zasadę ogólną.

Sklepowy i jego pomocnicy powinni się tak zachowywać względem kupujących, by ci po wyjściu ze sklepu z miłym uczuciem wspominali staranną, uprzejmą, pełną taktu i życzliwości obsługę w sklepie spółdzielczym.

Kreśląc tych kilka zdań, jesteśmy przekonani, że sklepowi, którzy czytają dokładnie „Sprzedawcę Spółdzielczego", zastanowią się nad rzuconymi tu myślami, postarają się je rozwinąć, uzupełnić, a co najważniejsze, zastosować w swej pracy.

Z. M.

Uprzejme i nieuprzejme kasjerki

Bardzo często dobre wrażenie wywołane u kupującego przez dobry zakup i sympatyczną, uprzejmą, bez zarzutu obsługę zepsuje nieuprzejma kasjerka, „urzędująca" wyniośle w swej kasie, nie dziękując wcale za otrzymane pieniądze i nie odpowiadając na pożegnalne słowo kupującego.

Mała rzecz, lecz jakże dojmująco przykra niekiedy.

A jak jest pod tym względem w waszej spółdzielni?

Cokolwiek człowiek robi, niech robi tak dobrze, jak tylko może, jak jest naprawdę zdolny. *St. Witkiewicz*

Ceny i cenniki

Obowiązujące przepisy administracyjne wymagają, aby w sklepach były ujawnione ceny na poszczególne towary, bądź bezpośrednio na towarze, bądź też przez wywieszenie cennika na ścianie w lokalu sklepowym.

Po rozważeniu tego przepisu musimy bezstronnie uznać, że niesłusznym było by traktować zarządzenie to jedynie jako uciążliwy nakaz, gdyż w praktyce należycie sporządzony i utrzymywany w stanie aktualnym cennik może nam przynieść poważne korzyści w usprawnieniu organizacji sklepu.

W dobrze zorganizowanym sklepie powinny znaleźć zastosowanie trzy rodzaje cennika, z których każdy musi spełniać swoje zadanie i musi w tym celu być odpowiednio sporządzony.

Cennikiem więc są właściwie kartki przymocowane do danego towaru, informujące o jego gatunku i cenie sprzedażnej za jednostkę. Cennik ten jest po prostu nieodzowną częścią składową celowej wystawy sklepowej urządzonej zarówno w oknie, jak i wewnątrz sklepu.

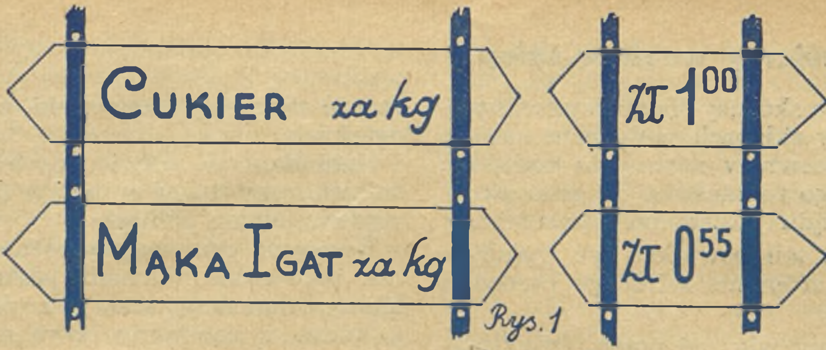
Wystawę urządzamy w tym celu, aby zwrócić czyjąś uwagę, zainteresować przechodnia i do pewnego stopnia powiedzmy — poinformować go zgrubsza o tym, co w naszym sklepie można nabyć.

Nie łudźmy się jednak nadzieją, że wystawione w oknie śledzie, ser, masło, kasza, mąka czy inne artykuły codziennego użytku przykują uwagę i zaciekawią przechodnia, jeśli brak jest przy nich kartki z ceną. Przecież artykuły te są tak dobrze wszystkim znane, że jedynie zestawione łącznie z ceną mogą kogoś zainteresować. Kupujący, który zauważył na wystawie interesujący go artykuł zaopatrzony w kartkę z ceną, wchodzi do sklepu niejako przygotowany do kupna, wie co chce nabyć, wie ile ma zamiar kupić, ma możność skontrolowaniu, czy posiada przy sobie potrzebną ilość gotówki. Słowem obsłużenie takiego klienta jest o wiele szybsze, łatwiejsze i przyjemniejsze zarówno dla kupującego, jak i sprzedawcy. Ileż to zbędnych rozmów, a czasem i niemiłego zniecierpliwienia wynika w sklepie z powodu braku cennika na ścianie i oznaczenia cen na towarze. Czasem przy tak prostej i nieskomplikowanej transakcji jak kupno kilograma jabłek, których posiadamy w sklepie kilka gatunków, trzeba przeprowadzać długie rozmowy z kupującym, informując go o cenach, zanim się w końcu zdecyduje na kupno. Tymczasem przy oznaczeniu ceny towaru zorientowany już klient przeważnie od razu żąda tego, co mu jest potrzebne.—A pamiętajmy, że kupujący, zwłaszcza w mieście, przeważnie się śpieszy i wszelkie czynniki hamujące sprawne obsłużenie niecierpliwią go i zrażają do sklepu. Sądzę, że nie trzeba nikogo przekonywać o tym, iż kartki z cenami winny być napisane jak najbardziej czytelnie, bez błędów, i mieć wygląd estetyczny.

Drugi rodzaj cennika to spis — najlepiej alfabetyczny — towarów w sklepie z podaniem ceny za jednostkę sprzedażną, wywieszony na ścianie wewnątrz lokalu sklepowego. Cennik ten również ma za zadanie informowanie i orientowanie kupujących a zarazem jest dla kupującego sprawdzianem, że podawane przez sprzedawcę ceny za towary nie są kwestią przypadku, dowolności i że nie opierają się jedynie na zawodnej niestety nieraz pamięci ludzkiej. Aby nie wywoływać nieporozumień, cennik ten musi być bezwzględnie utrzymywany w

Zorganizować spożywców, aby ująć w swe ręce wymianę i produkcję i tym sposobem interes prywatny podporządkować interesom publicznym, stanowi istotny cel i istotne zadanie kooperacji spożywców.

R. Mielczarski



Rys. 1

stanie aktualności; inaczej — rzecz jasna—nie tylko nie będzie pełnił swej roli informatora i sprawdzianu, lecz przeciwnie — będzie wprowadzał w błąd

Wreszcie trzeci rodzaj cennika to cennik na użytek personelu sklepowego. Do tego celu najlepiej użyć tak zwany „skorowidz“ z alfabetem, gdzie pod odpowiednią literą wypisujemy atramentem nazwy poszczególnych towarów, zaś ołówkiem zwykłym ceny, aby można było łatwo zmienić cyfry, gdy cena ulegnie zmianie; ceny wypisujemy za jednostkę sprzedażną.

Zarówno kierownikowi sklepu, zwłaszcza przy artykułach o małej częstotliwości sprzedaży, jak i pomocniczemu personelowi w sklepie cennik ten będzie służył jako źródło wiadomości o cenach i sprawdzian, wtedy gdy ich pamięć zawiedzie.

A. Lewanowicz

Materiał do sporządzenia cennika ściennego

Dykta grubsza lub cienki blat z desek. Karton kolorowy i biały, tasiemka, albo sznurek kolorowy, gwoździki.

Karton (grubszy papier) np. koloru granatowego nakleić na blat drewniany. Wyciąć litery z kartonu białego i nakleić u góry blatu (rys. 2). Przeciągnąć pionowo tasiemkę przybijając w równych odstępach jak na rys. nr 1. Pociąć biały karton na paseczki szerokości otworu, do którego będzie się je wsuwać. Wypełnić czytelnym pismem karteczki i umieścić kolejno grupami asortymentowi na blacie cennika.

Gotowy cennik będzie wyglądał, jak rysunek nr 2.

Rys 2



Dążenie do poprawy swego poziomu życiowego musi iść w dwu kierunkach: zarówno podwyższenia dochodu, jak i obniżenia i zracjonalizowania wydatków. *M. Rapacki*

Porządkujemy wnętrze sklepu

Niedługo skończy się ruch przedświąteczny i w sklepach spółdzielni nastąpi cisza. Pracownicy zaczną się szykować do rocznego remanentu, do gruntownego przeglądu posiadanych towarów.

Moment ten powinien być wykorzystany na zrobienie solidnego porządku w sklepie.

Zacznijmy więc od półek. Przeglądamy jedną po drugiej, wyciągamy jakieś zepsute towary do odpisu, znajdujemy towar, który przed pół rokiem ręka nasza położyła na półkę a który dotychczas nie mógł znaleźć nabywcy — odkładamy go również na bok. Tu i tam plączą się puste pogniecione pudełka i paczki. Sortujemy — układamy wg działów: chemiczne artykuły osobno, wyroby cukiernicze i kolonialy również osobno, wreszcie pozostałe towary znów w innym kącie sklepu.

W ustawianiu towarów zachowujemy pewną linię, wyrastają więc na półkach barwne piramidki stworzone z pudełek, różne figury geometryczne z butelek, paczek i torebek.

A teraz zajrzyjmy pod ladę — może trzeba tu również uporządkować, powyrzucać skrzynki, skrzyneczki, puszki po ogórkach.

Gablotkom też poświęcimy trochę czasu i ułożymy towar w nich w takim porządku, jak na półkach.

Następnie pozrywajmy różne ogłoszenia, popstrzone muchami plakaty i reklamy, omiećmy ściany z pajęczyny i kurzu i zawieśmy nowe sentencje, ładnie napisane ogłoszenia, cennik. Zawieszajmy to wszystko z pewnym umiarem i w należytym ładzie.

Teraz ze ściereczką i miotełką przebiegnijmy po całym sklepie, sięgnijmy nimi do każdego kącika, okurzmy i wytrzyjmy.

Zwróćmy uwagę i na podłogę, aby ją należycie umyć, oraz na lady sklepowe, a potem spojrzyjmy po sklepie — prawda, że zupełnie inaczej: świeżo, czysto i przytulnie.

Nie wspominam nic o wystawie — to chyba już nie wymaga omówienia, każdy bowiem pracownik sklepowy dba o swoją opinię i dobro spółdzielni i nie pozwoli, aby przez szyby okna wystawowego wyzierał brud i niechlujstwo. Wystawa sklepowa to nasza legitymacja przed kupującymi. **J. Herbst**

O pokazach produkcji „Społem"

Jest powszechnie wiadomą rzeczą, jak wielkie znaczenie ma reklama w handlu i przemyśle. Niedość jest towar wyprodukować i umieścić w sklepie, trzeba go szybko i korzystnie sprzedać. Aby to się stać mogło, należy uczynić wszystko, co jest możliwe dla pozyskania jak największej ilości odbiorców. Do tego właśnie celu zmierza reklama. Jest to wyraz łaciński, który dosłownie znaczy krzyk lub wołanie. Przez reklamę więc zawiadamiamy szeroką publiczność, iż taki, czy inny produkt jest dobry i stosunkowo tani. Wołanie takie musi być dobitne i przekonywujące.

Spółdzielczość działa i rozwija się w ustroju kapitalistycznym i musi się do stosunków wytworzonych przez ten ustrój dopasować.

Zatem spółdzielczość musi także posługiwać się reklamą, w inny wszakże sposób i w innym celu niż kapitaliści.

Jeżeli kobieta pragnie rzucić swą siłę zakupu na szalę walk o lepszą przyszłość, o ludzkie warunki bytu dla wszystkich, musi łączyć swe siły, tj. zrzeszać się z innymi kierowniczkami koszyków do zakupów, musi przyłączyć się do organizacji, które tę walkę prowadzą, tworząc placówki gospodarcze, oparte na zasadach wręcz odmiennych niż przedsiębiorstwa kapitalistyczne.

Dr. M. Orsetti

Spółdzielczość nie pracuje dla zysku, ale dla zaspokojenia potrzeb, w pierwszym rzędzie swoich własnych członków; ona produkuje w swoich wytwórniach i stara się mieć w swoich sklepach towary dobrej jakości i takie, które zaspokajają najpierwsze i najważniejsze potrzeby ludzkie; unika zaś towarów lichych lub zbytkowych.

Nadto trzeba zważyć, iż reklama jest bardzo kosztowna i w ostatecznym rezultacie odbija się na cenie towarów. Spółdzielczości wreszcie chodzi nie o chwilowy, doraźny efekt i zarobek.

Spółdzielczość istnieje od dawna i trwanie jej obliczone jest na daleką przyszłość. Jej działanie jest ciągłe i stale się rozwijające. Posługując się więc różnymi metodami reklamy, spółdzielczość musi je stosować oględnie, rozumnie i oszczędnie.

Sklepy spółdzielni spożywców to wspólna własność członków; ich też w pierwszym rzędzie należy przekonać o wartości wyrobów i towarów spółdzielczych, w nich należy wpoić głęboką wiarę, iż popierając spółdzielczość nie tylko czynią rzecz społecznie dobrą, ale działają zgodnie z własnym interesem. Różne są ku temu celowi sposoby, ale bodaj do najważniejszych należą pokazy na terenie sklepów spółdzielczych, urządzane dla członków i zaproszonych gości. Na tych pokazach nie tylko reklamuje się produkcję „Społem", ale się ją pokazuje i to nie na rysunku, ale w naturze, a nadto uczestnicy pokazów mają możność spróbowania danego produktu, uczą się sposobu jego przyrządzania i użycia, a wreszcie porównania z innymi tego rodzaju wyrobami. Mówi przysłowie: „Słowa ulatują, przykłady pociągają". Nic tak nie przekonuje do danej rzeczy, jak to, iż człowiek może ją sam wypróbować i zbadać. Taka reklama jest najuczciwsza, gdyż wykluczone tu jest wprowadzenie w błąd kupującego. Szczególnie w spółdzielniach wiejskich pokazy są bardzo pożyteczne i skuteczne, gdyż ludzi wiejskich trudniej jest poruszyć słowami lub drukiem, albowiem są oni praktyczni i ostrożni; pokazy z spółdzielczą produkcją bardziej przemawiają do ich umysłów, niż słowa.

Skoro więc pożyteczność pokazów zdaje się nie ulegać żadnej wątpliwości, zastanówmy się teraz, jak się je przeprowadza.

Współpraca kobiet w ruchu spółdzielczym jest bardzo ważna. Pokazy na terenie sklepów spółdzielczych powinny przeprowadzać wyszkolone członkinie, które dobrze znają gospodarkę spółdzielczą, i rozumią ideały, do których zmierza ten ruch. Pokazy propagandowe należy urządzać w ważniejszych okresach.

Przed zimą i wiosną prawie wszystkie gospodynie robią generalne porządki domowe. W tym więc czasie należy zrobić pokaz propagandowy tych wszystkich produktów „Społem", które przy czyszczeniu przedmiotów codziennego użytku, przy wszelkiego rodzaju praniu wywabianiu plam oddają cenne usługi.

Wszelkie pokazy przedświąteczne muszą propagować produkty najwięcej używane do sporządzania posiłków świątecznych; a więc, zróbmy pokaz pieczenia ciasta na proszku „Wypiek", przełóżmy je przetworem owocowym (marmoladą lub powidłami) z wytwórni spółdzielczej „Społem". Pamiętajmy wtedy o poleceniu herbaty i różnych cukrów „Społem".

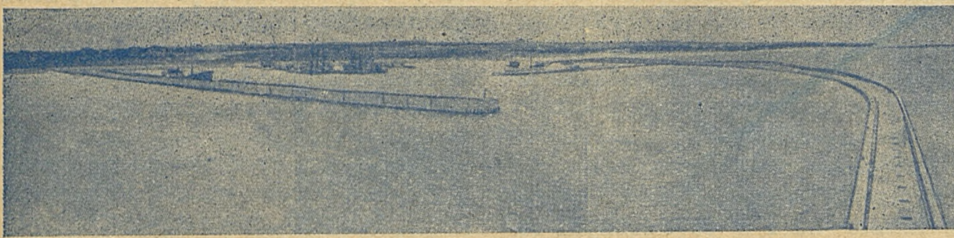
W lecie, kiedy mamy obfitość jarzyn, zróbmy pokaz różnych sałatek i surówek z przyprawą ryb wędzonych, octu i musztardy spółdzielczej produkcji.

Jeżeli zważymy, że gospodynie nasze wydają rocznie na żywność osiem miliardów, to nie jest chyba obojętne, jak takiej sumy używają.

Propagujmy pokazami stale, wytrwale wyroby spółdzielcze i równocześnie zwalczajmy pasożytów społeczeństwa, którzy korzystają z bierności lub z braku zmysłu organizacyjnego mas, a za swój spryt każą sobie płacić olbrzymi haracz.

H. Pruchnikowa

Spółdzielczość jest demokracją w ustroju gospodarczym, ponieważ jest zdobyciem gospodarki przez klasy ludowe. ***Karol Gide***



Port Władysławowo

Ryby wędzone, marynaty i konserwy rybne

Polski przemysł przetwórczy rybny, zarówno wędzarniczy jak i konserwowy, jest ściśle związany z rybołówstwem morskim. Jest jakby podstawą tego rybołówstwa, gdyż z jednej strony zapewniając zbyt pobudza rybaków do zwiększania połowów, z drugiej zaś — organizując sprzedaż wpływa dodatnio na zwiększanie się konsumcji ryb wędzonych i konserw rybnych w Polsce.

Korzyści gospodarcze, wynikające z tej współpracy, są następujące:

W r. 1937 rybołówstwem morskim zajmowało się 1822 rybaków, dysponując 209 łodziami motorowymi i 744 niemotorowymi.

Połowy przybrzeżne wyniosły:

śledzi	840.000	kg
płastug (fląder)	1.120.000	„
łososi	30.000	„
pomuchli (dorszy)	1.730.000	„
szprotów	2.910.000	„
węgorzy	150.000	„
innych ryb	270.000	„

Połowy dalekomorskie:

śledzi	6.870.000	kg
innych ryb	90.000	„

Ogółem więc nasze polskie rybołówstwo morskie dało około 14.000.000 kg złowionej ryby o wartości surowca ca zł 5.127.000. — *)

Naturalnie, pewna ilość ryb została sprzedana w stanie surowym, większa część jednak — w postaci wędzonych względnie w marynatach i konserwach.

Przerobem ryb zajmuje się ponad 40 wędzarni i 15 fabryk konserw.

Ośrodkiem przemysłu rybnego jest Wybrzeże i nowoczesne miasto portowe Gdynia, gdzie pracuje się intensywniej niż w głębi kraju a projekty realizuje się szybciej.

Tam też przed kilkoma laty powstały spółdzielcze Przemysłowe Zakłady Rybne, które w połowie bieżącego roku połączone zostały z naszym Związkiem i od tego czasu występują pod nazwą

„SPOŁEM“ ZAKŁADY RYBNE
Związku Spółdzielni Spożywców
R. P. w Gdyni

a wszystkie artykuły wytwarzane w tych zakładach są znakowane marką „Społem“.

Wśród przemysłu rybnego, pracującego na Wybrzeżu, Zakłady „Społem“ są przetwórnią jedną z najpoważniejszych. Posiadają one jedną z największych wędzarni i są wyposażone w maszyny i urządzenia umożliwiające pracę w warunkach jak najbardziej higienicznych.

*) Dane wg Małego Rocznika Statystycznego.

Ze zmianą obecnego systemu produkcji i rozdziału, opartego na dążeniu do zysku osobistego i obliczonego na rynek zewnętrzny, zniknęłyby przesilenia ekonomiczne, powtarzające się co pewien określony czas (co 7 do 10 lat), przyprawiające tysiące ludzi o ruinę, a pochodzące z ogólnej anarchii panującej w obecnym ustroju.

Dr. Edward Strasburger

O jakości wyrobów świadczyć może chociażby list Towarzystwa Geograficznego we Lwowie z dn. 5/2. 1938 r., które w lecie ubiegłego roku zorganizowało I-szą Polską Wyprawę Grenlandzką. — Jest w nim powiedziane: .... „komplet konserw rybnych okazał się bardzo cennym i pożądanym wśród członków wyprawy pokarmem. W niczym nie ustępują one pierwszorzędnym wyrobom zagranicznym np. duńskim, czy norweskim".

Normalny asortyment ryb wędzonych składa się przeważnie z piklingów, szprotów, sztremlingów, sielawek, dorszy, fląder i węgorzy.

Marynaty rybne — to moskaliki bałtyckie, czyli szproty marynowane, moskaliki norweskie (crown sardines), różnego rodzaju rolmopsy, śledzie: opiekane, w galarecie, angielskie, bez ości itp., filety śledziowe, węgorze w galarecie itd.

W grupie zaś konserw trwałych(sterylizowanych) znajdują się:

szproty w oleju,

skumbria, byczki, flądry, wątłusz w pomidorach,

pasztet rybny itp. itp.

W ogólnej **produkcji wędzarniczej**, a więc i w produkcji Zakładów „Społem", najpoważniejsze miejsce zajmują **szproty**, które dzięki swej taniości stały się artykułem bardzo popularnym.

Główny sezon połowu i dostawy szprotów trwa od listopada do marca, lecz za najlepsze uważane są szproty z listopada i grudnia. W tym czasie są one bardzo tłuste i smaczne, ze względu jednak na bardzo nikłe połowy cena ich utrzymuje się na dość wysokim poziomie. Najtańsze są w okresie masowych połowów, tj. od stycznia do kwietnia, i wtedy są prowadzone przez wszystkie niemal spółdzielnie jako artykuł pierwszej potrzeby.

Niestety, w ostatnich paru latach połowy szprotów spadły katastrofalnie, bo z 15.000.000 kg w r. 1936 na 2.900.000 kg w r. 1937 i dotychczas nie poprawiły się. — Znawcy rybołówstwa morskiego twierdzą, że zgadza się to ze statystyką dotychczasowych połowów na Wybrzeżu z której wynika, iż co pewien okres następuje gwałtowny spadek połowów trwający 2—3 lata, po czym połowy wzrastają bardzo silnie i trwają przez dłuższy przeciąg lat. Z tego by wynikało, że już wkrótce wejdziemy w okres tzw. „urodzaju".

W r. 1935/36, tj. w okresie dużych połowów, szproty stanowiły około 90% produkcji wszystkich wędzarń i częściowo szły do konsumcji wewnątrz kraju, a częściowo do dalszego przerobu na konserwy.

Technika przygotowania szprotów wędzonych jest następująca:

Świeżo złowione ryby myje się w czystej zimnej bieżącej wodzie, naciąga na ruszty z drutu, jeszcze raz opłukuje się i zawiesza na ramach, umieszczonych na specjalnych wózkach. — Po lekkim obeschnięciu ryb umieszcza się wózki z ramami w piecach wędzarniczych. Szproty przeznaczone do produkcji konserw przed wędzeniem moczy się w solance.

Proces wędzenia polega na podsuszeniu surowca w wyższej temperaturze, a następnie na właściwym wędzeniu. Ponieważ ani temperatura, ani ilości dymu, ani inne czynniki wpływające na tzw. dobre wędzenie nie dają się ująć w normy — wędzenie jest umiejętnością specjalistów.

Szproty wędzone, przeznaczone do konsumcji, są mniej podsuszone, natomiast te, które idą do przerobu na konserwy — muszą zawierać mniej wilgoci.

Szproty niedostatecznie wysuszone (np. 80% tzw. wydajności) są miękkie, niesmaczne i łatwo się psują, a podczas

---

Olbrzymią siłę wytwórczą pracy ludzkiej dzisiejszej należy uczynić własnością wszystkich ku pożytkowi ogólnemu; usunąć to, co uzbraja jednego przeciw drugiemu: wolną konkurencję, to znaczy usunąć wytwarzanie na zbyt, na zysk, wprowadzając natomiast produkcję według potrzeb. *Józef Beck*

transportu dają manko, które po kilku dniach może wynieść powyżej 5%. Naturalnie towar lepiej wysuszony (np. do 65% wydajności) daje manko nie sięgające powyżej 2%.

W podsuszaniu towaru względnie wędzeniu musi być zachowany umiar, gdyż produkt zanadto suchy źle wygląda i jest niezbyt smaczny.

Strata na wadze jest ważna, szczególnie przy dużych partiach, ale i smak odgrywa niepoślednią rolę, to też należy o tym pamiętać i nie sprowadzać innego towaru jak „Społem", przy którym ma się gwarancję, że towar będzie dobry a ubytek na wadze nie przekroczy normy.

Stopień wysuszenia wpływa poważnie na kalkulację wędzarń i cenę gotowego produktu. Inną wartość posiada towar o wydajności 70% a inną — 80% i tu leży zagadnienie konkurencyjnych cen.

Towar przeznaczony na konsumcję powinien posiadać wydajność 70 — 75%, co stanowi 133 — 143 sztuki na kg, jeżeli 100 sztuk surowych szprotek ważyło 1 kg.

Szproty wędzone, przeznaczone na konserwy, muszą być lepiej wysuszone (wydajność 60 — 65%), co daje 154 — 166 sztuk na 1 kg przy tej samej wielkości surowca (100 szt. — 1 kg).

Drugim z kolei artykułem w grupie ryb wędzonych są **piklingi.** Przygotowuje się je ze śledzi świeżych niesolonych, sprowadzanych z zagranicy. Ze względu na kraj pochodzenia i okres połowu odróżnia się 3 sezony piklingowe:

1. sezon piklingów niemieckich, potocznie zwanych angielskimi — sierpień do połowy października;
2. sezon piklingów angielskich — od połowy października do końca grudnia;
3. sezon piklingów norweskich — od stycznia do marca.

Z innych ryb wędzonych produkowanych przez Zakłady Rybne „Społem", należy zwrócić uwagę na **sielawki czyli śledzie bałtyckie,** dostarczane od września aż do kwietnia i na wprowadzone na rynek w sezonie 1937/38 sztremlingi, (wędzone śledziki), których dostawa jest zależna od dowozu z zagranicy.

Poza tym dostarczane są stale, tzn. przez cały sezon **dorsze wędzone,** a w czasie od marca do września — **flądry.**

Droższych gatunków ryb wędzonych jak łosoś, węgorz, makrele itp. Zakłady „Społem" zasadniczo nie dostarczają, bo na te artykuły nasze spółdzielnie nie posiadają normalnego stałego zapotrzebowania.

Ryby wędzone, jako artykuł podlegający szybkiemu zepsuciu, nie mogą być sprzedawane dłużej jak 4—8 dni i muszą być przechowywane w możliwie suchym, chłodnym i przewiewnym miejscu. Sposób zamawiania i inne szczegóły dotyczące opakowania, przewozu itp. są podane w komunikacie handlowym Nr 1.

Marynaty to nic innego jak konserwy niesterylizowane — półtrwałe. W zimie trwałość marynat jest dłuższa i w zależności od ciepłoty pomieszczenia dochodzi nawet do 2—3 miesięcy, w lecie natomiast nie przekracza 7—14 dni.

To też aby uchronić towar od przedwczesnego zepsucia się, a spółdzielnie od wynikających z tego strat, należy:

1. nieotwarte i nienaruszone puszki z marynatami przechowywać w pomieszczeniach chłodnych, suchych i przewiewnych;
2. nie umieszczać marynat w oknach wystawowych podlegających działaniu promieni słonecznych;
3. sprowadzać tylko takie ilości, jakie (w chłodniejszej porze) można sprzedać w ciągu 4—6 tygodni.

W dziale **konserw trwałych** najpoważniejszym artykułem są **szproty w oleju.**

Prace standaryzacyjne, dokonywane przez kilka lat nad tym artykułem doprowadziły do pewnego ujednolicenia jakości, dzięki czemu szproty w oleju, wytwarzane w Polsce, stały się dużym artykułem eksportowym. W sezonie 1935/36 np. wywieziono z Polski ponad 2 miliony puszek szprotów w oleju.

— Czy człowiek może zwariować z miłości?
— Oczywiście. Inaczej przecież nigdy by się nie ożenił.

W ostatnich 2 latach produkcja szprotów w oleju do tego stopnia zmalała, że pomimo importu surowca pod koniec tzw. sezonów odczuwa się brak towaru.

Do produkcji konserw nie nadają się szproty wędzone konsumcyjne, gdyż zawierają zbyt dużo wody, która wydziela się i tworzy z olejem nierówną emulsję. Olej w takich szprotach jest mętny i posiada wygląd nieapetyczny, natomiast olej w szprotach specjalnie dla konserw przygotowanych, a więc odpowiednio wysuszonych, jest zupełnie klarowny — czysty. Poza tym szproty w oleju, przygotowane z towaru konsumcyjnego, są wodniste i z powodu niejednostajnego nasycenia olejem posiadają niejednolity smak.

Oprócz szprotów w oleju, zwanych również szprotami bałtyckimi, poważne miejsce w naszej produkcji zajmują **byczki w pomidorach** i **skumbrie w pomidorach.**

Konserwy te były wprowadzone w byłym zaborze rosyjskim od dawien dawna i cieszą się pokupnością przede wszystkim na Kresach Wschodnich i w byłej Kongresówce, natomiast w pozostałych dzielnicach wprowadzane są powoli — stopniowo.

Zarówno byczki, jak i skumbrie są wyrabiane z tego samego surowca, a różnica polega jedynie na wielkości rybek. Do produkcji tych 2 rodzajów konserw używane są sielawy lub świeże wyborowe płocie. Mniejsze rybki idą na produkcję byczków, większe — skumbrii.

Konserwy trwałe z dorsza jak **wątłusz w marynacie, wątłusz w pomidorach** — specjalnego omawiania nie wymagają. Jest to artykuł wprowadzany u nas tak, jak i **flądry w pomidorach** oraz **pasztet rybny.**

Wszystkie konserwy sterylizowane posiadają trwałość nieograniczoną, mogą leżeć nawet kilka lat i sprzedaż ich nie jest połączona z żadnym ryzykiem. W razie zepsucia się jakiejś puszki z powodu nieszczelnego zamknięcia wytwórnia puszki „spuchnięte" zamienia na nowe.

Konserwy sterylizowane są tym lepsze, im dłużej są magazynowane. W ogóle nie powinny wcześniej iść do sprzedaży, jak co najmniej po 3 miesiącach od chwili produkcji.

Ryba morska, jako artykuł spożywczy, jest pełnowartościowa. Analizy dokonane przez najpoważniejszych fachowców i instytucje do tego powołane wykazują, że 100 gramów mięsa rybiego posiada tę samą wartość odżywczą co 70 gramów wołowiny lub 85 gramów cielęciny.

Potrawy z ryb, jeżeli są uzupełniane tymi samymi dodatkami co mięsne, sycą tak samo.

Wartość zdrowotna mięsa rybiego jest specjalnie duża:

1. jest ono łatwostrawne, a więc nadaje się nawet dla osób chorych;
2. zawiera dużo fosforu, wpływającego dodatnio na budowę kośćca u dzieci;
3. zawiera dużo witamin, zapobiegających tworzeniu się krzywicy (angielskiej choroby).

Ryba morska jest tania, powinna więc docierać do najszerszych warstw naszego społeczeństwa. Powinna stać się artykułem powszechnym, chociażby dlatego, że może podnieść poziom odżywiania i poprawić zdrowotność ludności.

Spopularyzowaniem spożycia ryb powinny zająć się wszystkie spółdzielnie spożywców, przy ścisłym współudziale Zakładów Rybnych „Społem".

Jest to piękne i poważne zadanie. — Do osiągnięcia celu prowadzi: niska kalkulacja — duża sprzedaż.

B. Binder

— Drogi przyjacielu, chcesz bym ci pożyczył 100 zł? No to masz, bądź zdrów, miewaj się dobrze, a miłość Boska niech cię nie opuszcza przez całe życie.

— Dziękuję ci stokrotnie, ale dlaczego tak solennie się ze mną żegnasz?

— No bo nie wiem czy się jeszcze kiedyś zobaczymy.

Owoce

Dojrzewanie owoców polega na pewnych procesach chemicznych, następujących w okresie dojrzewania w nich miąższu. Procesy te powoduje szereg zmian w wewnętrznych i zewnętrznych własnościach owoców, które łatwo można stwierdzić. Zmiany te są następujące: 1) zewnętrzna powłoka zmienia w miarę dojrzewania swą początkowo zieloną barwę na inne kolory; jednocześnie pokrywa się tłustawym połyskiem przez wydzielanie substancji woskowych; 2) w miarę dojrzewania owoce nabierają zapachu, zależnego nie tylko od rodzaju, lecz i od gatunków; 3) jednocześnie początkowa kwasowość i cierpkość owoców ustępuje miejsca łagodnemu smakowi i przyjemnej słodyczy; 4) początkowo twardy i jędrny miąższ staje się miękki i luźny.

Owoce w stanie niedojrzałym zawierają skrobię czyli krochmal, która w okresie dojrzewania przetwarza się na cukier owocowy, łagodzący kwaskowaty smak owoców.

Substancji tłuszczowych i wolnej skrobi świeże owoce zawierają na ogół bardzo mało, tylko niektóre owoce południowe, jak np. banany, zawierają więcej skrobi, a owoce drzewa oliwnego — dużo oleju.

Aromat świeżych owoców w stanie dojrzałym zależy od obecności w naskórku różnych aromatycznych olejków eterycznych, które się tworzą podczas dojrzewania.

Rozróżniamy dwa stany dojrzałości: dojrzałość na drzewie i dojrzałość po leżeniu.

Owoce zimowe pozostawia się na drzewie do nadejścia pierwszych mrozów.

Wartość odżywcza owoców jest różna, zależnie od tego, czy mamy do czynienia z owocami w stanie świeżym czy suszonym.

W stanie świeżym 1 kg jabłek zawiera 148 jednostek odżywczych, gruszek 140, śliwek 159, a w stanie suszonym 1 kg jabłek 723, gruszek 710, a śliwek 784.

Wypoczynkowy kurs zimowy

Pracownicy spółdzielni wiejskich przeważnie nie biorą udziału w wakacyjnych kursach spółdzielczych. Przyczyna: sianokosy i żniwa, podczas których wieczorami ruch w sklepie jest większy, o zastępstwo trudniej.

To też Związek „Społem" postanowił organizować zimowe kursy wypoczynkowe — dla pracowników wiejskich spółdzielni spożywców.

Taki pierwszy dziesięciodniowy kurs — tytułem próby — odbędzie się w Warszawie w czasie od 22 do 31 stycznia 1939 roku.

W programie kursu, poza wykładami, których będzie tylko 28 godzin, przewidywane są zwiedzania centralnych organizacji spółdzielczych, i rozrywki kulturalne takie jak muzea, teatry, kina itp.

Kto więc chce spędzić 10 dni w odmiennych, niecodziennych warunkach, poznać związki spółdzielni, wybitnych działaczy spółdzielczych, wysłuchać ich wykładów, zwiedzić dokładnie stolicę, użyć godziwych przyjemności — niech jedzie na kurs zimowy do Warszawy.

Opłata za mieszkanie, wyżywienie, wykłady wynosi 35 zł, na koszty rozrywek należy mieć około 10 zł. Uczestnicy korzystać będą ze zniżek kolejowych.

O pomoc w opłacie należy się zwracać do spółdzielni, do rady okręgowej, lub o pożyczkę do Funduszu im. R. Mielczarskiego.

Zgłoszenia do 10 stycznia przyjmuje Centrala Zw. „Społem" w Warszawie.

Profesor: — Kiedy jest najlepszy czas do zrywania jabłek?
Uczeń: — Jak jest ciemno, a pies uwiązany na łańcuchu.

Nie stójmy w miejscu

Wielu starszych pracowników spółdzielczych sklepowych i biurowych chciało by zająć wyższe stanowisko w ruchu.

Powyższe aspiracje pracowników zgodne są z potrzebami ruchu: powiększa się ilość spółdzielni wielosklepowych i w związku z tym wzrasta potrzeba wykwalifikowanych kierowników.

Kierowanie spółdzielnią wielosklepową wymaga znajomości organizacji i administracji spółdzielni, przepisów prawnych, rachunkowości, towaroznawstwa itd.

Aby więc tak wielostronne potrzeby zaspokoić, Wydział Lustracyjny i Społeczno-Wychowawczy Związku „Społem“ organizuje w czasie od 17 kwietnia do 27 maja 1939 r. 6-tygodniowy kurs dla kandydatów na kierowników spółdzielni spożywców—na wzór podobnych kursów sprzed lat, które wychowały wielu działaczy spółdzielczych, zajmujących obecnie nieraz bardzo ważne i odpowiedzialne stanowiska w Związku i w spółdzielniach.

Kurs odbędzie się w Warszawie — wykładać będą najwybitniejsi teoretycy i praktycy oraz nauczyciele gimnazjum spółdzielczego. Uczestnicy odbędą kilkudniową wycieczkę, podczas której zapoznają się szczegółowo z organizacją i gospodarką szeregu dobrze prowadzonych spółdzielni w kraju.

Na kurs przyjmowani będą kandydaci po ukończeniu 22 lat, z przynajmniej roczną praktyką w spółdzielniach na samodzielnym stanowisku: sklepowego odpowiedzialnego, rachmistrza, kierownika. Kandydatów obowiązuje znajomość podręcznika „Rachunkowość“.

Opłata za naukę wynosi 40 zł, mate-
będą około 15 zł, wycieczki — około
40 zł. Dla życzących, którzy nie mogą liczyć na oparcie w Warszawie u znajo-
riały piśmienne i podręczniki kosztować
mych czy krewnych, administracja Kursu wyszuka mieszkanie. Koszt mieszkania należy obliczyć na 40 zł, wyżywienie — 120 zł za 6 tygodni, tramwaje około 15 zł. Łączny koszt pobytu na kursie wyniesie o. 270 zł. Zamierzający wziąć udział w kursie już teraz powinni zbierać pieniądze, odkładając oszczędności do Banku „Społem“. Poza tym całość lub część tej sumy można pożyczyć bądź w spółdzielni bądź z Funduszu im. R. Mielczarskiego.

Uczestnicy, którzy przesłuchają cały kurs, otrzymują odpowiednie zaświadczenie.

Referat pośrednictwa pracy przy Wydziale Lustracyjnym Związku „Społem“ kierować będzie absolwentów kursu na stanowiska kierowników i rachmistrzów w spółdzielniach spożywców — oczywiście w miarę napływających zgłoszeń.

Zgłoszenia na kurs przyjmuje Wydział Lustracyjny i Społeczno - Wychowawczy Związku „Społem“ w Warszawie, ul. Grażyny 13. do dnia 28 lutego 1939 roku. Do podania należy dołączyć: 1) życiorys, 2) świadectwo szkolne, względnie także zaświadczenie Spółdzielczych Kursów Korespondencyjnych, 3) stwierdzenie przez zarząd spółdzielni zajmowanego przez kandydata stanowiska służbowego, 4) zaświadczenie lustratora lub kierownika oddziału Związku „Społem“ znajomości przez kandydata zasad buchalterii wg podręcznika R. Mielczarskiego. Po otrzymaniu zawiadomienia o przyjęciu kandydat obowiązany będzie do wpłacenia przed przyjazdem na kurs 40 zł za naukę. Chcący korzystać z zorganizowanego przez administrację kursów mieszkania i wyżywienia winni o tym donieść wraz ze złożeniem podania o przyjęcie.

— Jeśli się nie mylę, to ty już od dość dawna masz prawo jazdy, a nigdy cię nie widzę byś prowadził auto.

— Bo widzisz, ja swoje prawo jazdy uzyskałem z takim trudem, że nie chciałbym go zbyt prędko stracić.

Co mamy do zrobienia

Wchodzimy w okres wzmożonych obrotów i gorączkowej pracy w sklepie; sprawność pracy zwłaszcza w tym okresie jest uzależniona od dobrego i we właściwym terminie zaopatrzenia sklepu.

Na dostarczenie drożdży wyznaczyć odpowiednie dni przed świętami, po porozumieniu się ze stałymi odbiorczyniami — członkiniami spółdzielni.

Sprawdzić remanenty śledzi i odpowiednio uzupełnić; często — w dobrze prowadzonym sklepie sprzedaje się przed wigilią dwie — trzy beczki śledzi w jednym dniu.

Na ostatnie dnie przed świętami przygotować odpowiednio towary do rozprzedaży (powyważać mąkę, cukier itp.), względnie zapewnić sobie dodatkową pomoc na okres wzmożonego ruchu.

Do oddziałów „Społem" nadeszły pierwsze pomarańcze palestyńskie — towar ten sprzedaje się w okresie przedświątecznym i wskazane jest sklep w nie zaopatrzyć.

W sklepach miejskich — należy zapewnić sobie dostawę większych ilości mleka — na ostatni tydzień przed świętami.

Na dostawę ryb wyznaczyć dzień — po porozumieniu się i zebraniu zamówień od odbiorców.

Nie zapomnieć o kalendarzykach „Społem" — które powinno się rozdawać w okresie wzmożonego ruchu.

Pierwsze dni po świętach — kiedy w sklepach jest słaby ruch — wykorzystać na odpowiednie przygotowanie sklepu do rocznego obliczenia.

Ł.

Wydawnictwa spółdzielcze jako podarunek gwiazdkowy

Przed świętami Bożego Narodzenia wiele osób poszukuje prezentów na gwiazdkę. Sklepowy nie powinien zapomnieć wówczas o wydawnictwach spółdzielczych, gdyż podarek taki, poza przyjemnością, jaką sprawi, przysłuży się obdarowanym i ruchowi spółdzielczemu, gdyż powiększy liczbę zwolenników.

Pamiętajmy więc w szczególności o wydawnictwach dla dzieci: dla młodszych można polecać „Misia w miasteczku", dla starszych nieco (8 — 12 lat) „ABC spółdzielcze", „Za jednego gromada", „Dzwonnik roczdelski", „Wspólnymi siłami".

Młodzież od lat 12 może otrzymać: „Promień słońca" opowiadanie z dziejów kooperacji angielskiej, „Klub młodych" i „Zielony zeszyt".

Młodzieży dorastającej można ofiarować nawet poważniejsze książki zapoznające ze spółdzielczością. A więc: J. Jasińskiego „Rola spółdzielczości w rozbudowie gospodarstwa narodowego". E. Abramowskiego „Idee społeczne kooperatyzmu", A. Enfield „Spółdzielczość, jej problemy i możliwości". M. Dąbrowskiej „Ręce w uścisku".

Dla gospodyń i rodziny pięknym podarkiem będzie „Spółdzielczy Kalendarz Książkowy" na 1939 r.

Wreszcie działaczom spółdzielczym zżytym z naszym ruchem wielką przyjemność sprawią z pewnością „Pisma" pioniera spółdzielczości polskiej R. Mielczarskiego oraz dzieła E. Abramowskiego „Pisma publicystyczne" i „Pisma socjologiczne".

Redaktorzy: Kazimierz Śliwowski i Józef Łaniewski
Redaktor odpowiedzialny: Kazimierz Śliwowski

Wydaje „SPOŁEM" Związek Spółdzielni Spożywców Rzpl. Polskiej Warszawa, Grażyny 13, tel. 4-32-45. Konto w Poczt. Kasie Oszczędn. 81-800 (Bank „Społem")

Wychodzi co miesiąc oprócz wakacji. Prenumerata roczna 1 złoty 50 groszy
Numer pojedynczy 15 groszy. Nakład 2.700 egzemplarzy.

Rob. Spółdz. Pracy Graf. „DRUKUJEMY" W-wa, Tel. 601-31.

SPÓŁDZIELCZE WYDAWNICTWA GWIAZDKOWE
DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

Bornsteinowa J. WSPÓLNYMI SIŁAMI Cena zł 1,80
Opowiadanie o gromadce młodzieży rozmyślającej nad stworzeniem wspólnymi siłami czytelni, w której można by czytać i pracować swobodnie. Po wielu trudach i wysiłkach plan zostaje przy pomocy spółdzielni spożywców zrealizowany.

Kiślańska W. ZA JEDNEGO GROMADA. Cena zniżona zł 1.20
Opowiadanie o założeniu i rozwoju spółdzielni uczniowskiej w wiejskiej szkole powszechnej. Pomysłowe opisy uroczystości spółdzielczych. Ładne ilustracje.

Nicholson I. PROMIEN SŁOŃCA. Cena zniżona 70 gr
Z dziejów angielskiej kooperacji spożywców. Autorka mówi o nędzy i wyzysku, jaki zapanował w Anglii w początkach XIX stulecia, o pierwszych obrońcach ludzi pracy, o powstaniu spółdzielni tkaczy w Roczdelu i o wspaniałym rozwoju kooperacji angielskiej. Barwny tok opowiadania. Ładne ilustracje.

Nowakowski B. MIŚ W MIASTECZKU. Cena zniżona zł 1.— –
Książeczka dla najmłodszych, w dużym formacie, z pięknymi całostronicowymi rysunkami.

Piach B. DZWONNIK ROCZDELSKI. Cena zniżona 40 gr
Ładne i interesujące opowiadanie dla dzieci o małym chłopcu który pracuje w tkalniach roczdelskich i bierze czynny udział w założeniu słynnej spółdzielni spożywców „Sprawiedliwych Pionierów".

Piach B. KLUB MŁODYCH. Cena zniżona 40 gr
Opowiadanie o gromadce młodzieży, która po ukończeniu szkoły powszechnej zakłada stowarzyszenie. Zadaniem stowarzyszenia—klubu jest organizować dla swych członków pracę zarobkową, jak połów ryb, roboty szydełkarskie oraz wspólny jej zbyt, a także rozrywki kulturalne i sportowe. Barwnie i zajmująco napisane opowiadanie.

Piach B. ZIELONY ZESZYT. Cena zniżona 40 gr
Dalszy ciąg „Klubu Młodych". Jedna z najczynniejszych członkiń klubu spisała w „Zielonym zeszycie" dzieje klubu w ciągu pierwszych dwóch lat jego istnienia. W książce występuje typ karciarza i zabijaki Olka Łobotnego, którego złe wpływy klub szczęliwie przezwycięża.

Szymański E. A. B. C. Cena zniżona zł 1.75
Ilustracje Fr. Themerson. Śliczne wierszyki, bogato ilustrowane zabawnymi rysunkami, mówią o spółdzielczości dostępnym dla dzieci językiem.

Do nabycia w Dziale wydawnictw „Społem" Związku Spółdzielni Spożywców R. P. Warszawa 12, Grażyny 13, i w Oddziałach